

**DISEÑO DE UNA ESTRATÉGIA DE MARKETING A LA TIENDA VETERINARIA
HAPPY PETS S.A.S BASADA EN LA ATENCION DOMICILIARIA A LOS
ANIMALES DE COMPAÑIA DE VILLAVICENCIO META.**

**ZULEYMA ESTUPIÑAN SANCHEZ
JHONY ALEJANDRO SANTOS MARTINEZ
JESIKA JAZMIN RAMIREZ MENDEZ**

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS CONVENIO UNIVERSIDAD DEL TOLIMA
INVESTIGACION FORMATIVA
ADMINISTRACION FINANCIERA
ACACIAS-META
2015.**

**DISEÑO DE UNA ESTRATÉGIA DE MARKETING A LA TIENDA VETERINARIA
HAPPY PETS S.A.S BASADA EN LA ATENCION DOMICILIARIA A LOS
ANIMALES DE COMPAÑIA DE VILLAVICENCIO META.**

**ZULEYMA ESTUPIÑAN SANCHEZ
JHONY ALEJANDRO SANTOS MARTINEZ
JESIKA JAZMIN RAMIREZ MENDEZ**

**Proyecto de Investigación para otorgar el título de Administradores
Financieros**

**YESID BELTRAN
Docente Universidad de los Llanos**

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS CONVENIO UNIVERSIDAD DEL TOLIMA
INVESTIGACION FORMATIVA
ADMINISTRACION FINANCIERA
ACACIAS-META
2015.**

Nota de Aceptación

Presidente del jurado

Jurado1

Jurado 2

Acacias, Meta septiembre 30 de 2015

AUTORIZACION

Yo **ZULEYMA ESTUPIÑAN SANCHEZ** mayor de edad, vecino de Villavicencio, Meta. Identificado con la Cédula de Ciudadanía No. 1.002.769.674 de Acacias - Meta, actuando en nombre propio en mi calidad de autor del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado denominado “**DISEÑO DE UNA ESTRATÉGIA DE MARKETING A LA TIENDA VETERINARIA HAPPY PETS S.A.S BASADA EN LA ATENCION DOMICILIARIA A LOS ANIMALES DE COMPAÑIA DE VILLAVICENCIO META**” hago entrega del ejemplar y de sus anexos de ser el caso, en formato digital o electrónico (CD-ROM) y autorizo a la UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS, para que en los términos establecidos en la ley 23 de 1982. Ley 44 de 1993. Decisión Andina 351 de 1993. Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia, utilice y use en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquilar, préstamo público e importación) que me corresponden como creador de la obra objeto del presente documento. **PARAGRAFO:** La presente autorización, se hace extensiva, no solo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato virtual, electrónico, digital, óptico, usos en red Internet, extranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

EL AUTOR – ESTUDIANTE, manifiesta que la obra objeto de la presente autorización, es original y la realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y detecta la titularidad sobre la misma. **PARAGRAFO:** En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión. EL ESTUDIANTE – AUTOR, asumirá toda la responsabilidad, y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados, para todos los efectos la Universidad actúa como un tercero de buena fe.

Para constancia, se firma el presente documento en dos (2) ejemplares del mismo valor y tenor en Villavicencio, Meta: a los 25 días del mes de Noviembre de Dos mil quince (2015)

EL AUTOR – ESTUDIANTE

ZULEYMA ESTUPIÑAN SANCHEZ

C.C. No. 1.002.769.674 de Acacias - Meta

AUTORIZACION

Yo **JESIKA JAZMIN RAMIREZ MENDEZ** mayor de edad, vecino de Villavicencio, Meta. Identificado con la Cédula de Ciudadanía No. 1.122.130.668 de Acacias - Meta, actuando en nombre propio en mi calidad de autor del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado denominado **“DISEÑO DE UNA ESTRATÉGIA DE MARKETING A LA TIENDA VETERINARIA HAPPY PETS S.A.S BASADA EN LA ATENCION DOMICILIARIA A LOS ANIMALES DE COMPAÑIA DE VILLAVICENCIO META** “hago entrega del ejemplar y de sus anexos de ser el caso, en formato digital o electrónico (CD-ROM) y autorizo a la UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS, para que en los términos establecidos en la ley 23 de 1982. Ley 44 de 1993. Decisión Andina 351 de 1993. Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia, utilice y use en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquilar, préstamo público e importación) que me corresponden como creador de la obra objeto del presente documento. **PARAGRAFO:** La presente autorización, se hace extensiva, no solo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato virtual, electrónico, digital, óptico, usos en red Internet, extranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

EL AUTOR – ESTUDIANTE, manifiesta que la obra objeto de la presente autorización, es original y la realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y detecta la titularidad sobre la misma. **PARAGRAFO:** En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión. EL ESTUDIANTE – AUTOR, asumirá toda la responsabilidad, y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados, para todos los efectos la Universidad actúa como un tercero de buena fe.

Para constancia, se firma el presente documento en dos (2) ejemplares del mismo valor y tenor en Villavicencio, Meta: a los 25 días del mes de Noviembre de Dos mil quince (2015)

EL AUTOR – ESTUDIANTE

JESIKA JAZMIN RAMIREZ MENDEZ

C.C. No. 1.122.130.668 de Acacias - Meta

AUTORIZACION

Yo **JHONY ALEJANDRO SANTOS MARTINEZ** mayor de edad, vecino de Villavicencio, Meta. Identificado con la Cédula de Ciudadanía No. 1.122.134.067 de Acacias - Meta, actuando en nombre propio en mi calidad de autor del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado denominado **“DISEÑO DE UNA ESTRATÉGIA DE MARKETING A LA TIENDA VETERINARIA HAPPY PETS S.A.S BASADA EN LA ATENCION DOMICILIARIA A LOS ANIMALES DE COMPAÑIA DE VILLAVICENCIO META** “hago entrega del ejemplar y de sus anexos de ser el caso, en formato digital o electrónico (CD-ROM) y autorizo a la UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS, para que en los términos establecidos en la ley 23 de 1982. Ley 44 de 1993. Decisión Andina 351 de 1993. Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia, utilice y use en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquilar, préstamo público e importación) que me corresponden como creador de la obra objeto del presente documento. **PARAGRAFO:** La presente autorización, se hace extensiva, no solo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato virtual, electrónico, digital, óptico, usos en red Internet, extranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

EL AUTOR – ESTUDIANTE, manifiesta que la obra objeto de la presente autorización, es original y la realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y detecta la titularidad sobre la misma. **PARAGRAFO:** En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión. EL ESTUDIANTE – AUTOR, asumirá toda la responsabilidad, y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados, para todos los efectos la Universidad actúa como un tercero de buena fe.

Para constancia, se firma el presente documento en dos (2) ejemplares del mismo valor y tenor en Villavicencio, Meta: a los 25 días del mes de Noviembre de Dos mil quince (2015)

EL AUTOR – ESTUDIANTE

JHONY ALEJANDRO SANTOS

C.C. No. 1.122.134.067 de Acacias - Meta

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a Dios por otorgarme todo lo que necesito y lo que quiero, por ser la fuerza invisible que me ayuda a seguir adelante cada día. Así mismo lo dedico a mi familia en especial a mis padres por haberme formado y educado, por haberme corregido y por hacer de mí la persona la persona que soy hoy.

Finalmente quiero hacer una dedicatoria especial por todas aquellas personas que tienen un amor y respeto profundo por los animales y que han hecho de ellos un integrante más de la familia.

AGRADECIMIENTOS

Todos los integrantes de la cipa ADFIN queremos dar especialmente gracias a Dios por habernos permitido terminar una fase más de nuestras vidas, a nuestros padres por servir de apoyo económicamente y emocionalmente lo cual permitió cumplir una más de nuestras metas, al convenio Ceres Acacias Universidad de los Llanos – Unitolima en donde nos formamos como profesionales y a todas y cada una de las personas que han estado acompañándonos durante este proceso.

CONTENIDO

CAPITULO I.....	20
EL PROYECTO DE INVESTIGACION	20
1. TITULO DEL PROYECTO	20
1.1 LINEA DE INVESTIGACIÓN	20
1.1.2 Sublínea –de investigación	20
2. FORMULACION DEL PROBLEMA	21
¿Cuál es la estrategia de marketing para promocionar el servicio de atención domiciliaria en la tienda Veterinaria HAPPY PETS S.A.S?	21
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
3. JUSTIFICACION	23
4. OBJETIVOS	25
4.1 GENERAL.....	25
4.2 OBJETIVO ESPECIFICO.....	25
5. MARCO REFERENCIAL	26
5.1 ESTADO DEL ARTE	26
6. MARCO TEORICO	28
6.1 ANIMALES DE COMPAÑÍA O DOMESTICOS	28
6.2 DESCRIPCIÓN DE LAS POSIBLES ENFERMEDADES -ZONOSIS:	28
6.2.1 Quiste hidatídico	28
6.2.2 Cenurosis.....	29
6.2.3 Larva migrans visceral.....	29
6.2.4 Larva migrans visceral.....	29
6.2.5 Muermo	30
6.2.6 Coriomeningitis linfocitaria.	30

6.2.6 Rabia (hidrofobia).....	30
6.2.7 Pasteurella multocida	31
6.2.8 Leptospirosis.....	31
6.2.9 Fiebre botonosa.....	31
6.2.10 Fiebre Q.....	32
6.2.11 Enfermedad por arañazo de gato.....	32
6.2.12 Hongos.....	32
6.2.13 Leishmaniasis.....	33
6.3 EFECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS EN LA SALUD HUMANA QUE PUEDEN PROVOCAR LOS ANIMALES.....	33
6.3.1 Efectos en la salud animal.....	33
6.4 EFECTOS EN LA SALUD HUMANA	33
6.4.1 Efectos positivos en la salud	33
6.4.2 Efectos negativos en la salud	34
6.5 ATENCION DOMICILIARIA ANIMALES	34
6.6 TIENDAS VETERINARIAS	34
6.7 PELUQUERIA Y BAÑO DEL ANIMAL	35
6.8 CONSULTA MÉDICA VETERINARIA	35
6.9 MEDICINA HOMEOPATICA.....	35
6.10 CIRUGIA VETERINARIA	35
6.11 MICRO CHIPS	35
6.12 ESTRATEGIA DE MARKETING.....	36
6.13 ANALISIS FINANCIERO	37
7. MARCO LEGAL	38
7.1 PROYECTO DE ACUERDO 292 DE 2010	38
8. METODOLOGIA.....	39
8.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.	39
8.2 TIPO DE ESTUDIO	39
8.3 FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	40
8.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	41

8.5 FORMULA ESTADÍSTICA DE POBLACIÓN Y MUESTRA	41
9. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
9.1 DISEÑO ESTRATEGICO.....	49
9.2 PLAN ESTRATEGICO.....	50
9.2.1 ETAPA 1.- Análisis de la situación.....	50
9.2.2 ETAPA 2.- Diagnóstico de la situación.....	54
9.2.3 ETAPA 3.- Declaración de Objetivos Corporativos	60
9.2.4 ETAPA 4.- Estrategias Corporativas.....	61
9.2.5 ETAPA 5.- Planes de Actuación	65

LISTA DE TABLAS

Tabla Núm. 1. Análisis de la situación actual de la empresa.....	51
Tabla Núm.2. Análisis FODA.....	55
Tabla Núm.3. Estrategias a tener en cuenta según el FODA.....	58
Tabla Núm.4. Plan de Acción para la implementación de la estrategia.....	65

LISTA DE GRAFICOS

Grafico Núm. 1. Personas que conocen la Tienda Veterinaria Happy Pets.....	43
Grafico Núm. 2. Cliente de la Tienda Veterinaria Happy Pets.....	44
Grafico Núm. 3. Satisfacción del Cliente.....	44
Gráfico Núm. 4. Calificación de la ubicación de la tienda Veterinaria.....	45
Gráfico Núm. 5. Opinión de los usuarios en cuanto el tiempo de espera.....	46
Grafico Núm. 6. Horario de Atención.....	46
Grafico Núm. 7. Uso de la Página Web por los Clientes.....	47
Grafico Núm. 8. Porcentaje de aceptación del Servicio a domicilio.....	47
Gráfico Núm. 9. Competencia que ofrece atención domiciliaria.....	49

LISTA DE ANEXOS

- 1. Formato de Encuesta**
- 2. Evidencias Fotográficas.**

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación consiste en el Diseño de una estrategia de marketing de atención domiciliaria por parte de la empresa veterinaria HAPPY PETS S.A.S ubicada en Villavicencio meta.

En este estudio es necesario resaltar que actualmente la influencia de las mascotas es positiva en la salud y bienestar de los seres humanos, lo cual es bien reconocida y comprende los aspectos psicológico, fisiológico, terapéutico y sicosocial, según lo afirman en el artículo de la Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias los investigadores Médico Veterinario Leonardo F Gómez con Especialización en Clínica animal; Camilo G Atehortua estudiante de Medicina Veterinaria; Sonia C Orozco Médico Veterinaria, Esp Clinica de la Universidad de Antioquia.

La función como facilitadores en la terapia asistida motivacional y física de numerosas enfermedades, ha permitido que los efectos benéficos de la tenencia de animales sean empleados en el ámbito terapéutico. Adicionalmente, la compañía de mascotas se ha reconocido como un factor protector contra enfermedades cardiovasculares y reductor del estrés de sus propietarios: son un soporte psicológico, reducen la sensación de soledad y permiten la interacción de sus propietarios con el medio social que los circunda todos estos factores han favorecido el incremento del número de animales de compañía en las grandes ciudades colombianas, como: la demanda de mascotas para llenar espacios afectivos en los entornos familiares, el aumento en la capacidad económica de las clases sociales, permitiéndoles asumir gastos anteriormente no contemplados en su presupuesto de acuerdo a lo anterior se ha podido manifestar la importancia que han tomado estos animales tanto así que ya se consideran como un miembro más de la familia.

En Colombia las personas poco a poco han adquirido mayor conciencia y han desarrollado un sentido más afianzado sobre la importancia de ser responsables en el cuidado de sus mascotas por esta razón, la buena alimentación, la salud ya no son la única área de preocupación de los propietarios si no también la apariencia física de sus animales está haciendo parte fundamental de su economía, por esto queremos satisfacer todas estas necesidades implementando este programa con mayores facilidades, donde ahorrando tiempo y gastos podrán adquirir el servicio de consulta médica general, vacunación, laboratorio clínico general especializado, medicamentos, alimentos prescritos, historia clínica computarizada, todo esto en el ámbito donde vive el paciente / mascota.

A lo largo del desarrollo de esta investigación se podrá dar a conocer los aspectos importantes en la utilización de herramientas, dando un valor agrado a su servicio llegando a cubrir sus costos por medio de este servicio.

INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta los inicios de la historia de la medicina veterinaria, no se puede omitir el nombre del gran filósofo Aristóteles, que en su extensa obra sobre historia natural dejó plasmados importantes conceptos sobre patologías inherentes de los animales.

Las primeras escuelas que impulsaron a tan bella profesión fueron las escuelas europeas en el año 1761 se fundó y se puso en funcionamiento la Escuela Real de Veterinaria de Lyon, la primera institución educativa en esta especialidad en el mundo. Este hecho cristalizó la iniciativa de Claude Bourgelat presentada a Jean Baptista - encargado por el Gobierno del Rey para los asuntos de la agricultura-. Luego se fundaron otras escuelas como la Real de Alfort (1776), la de Tolousse (1825) y la de Nantes.¹

En territorio americano una de las primeras escuelas de Veterinaria fundadas fue la de Nueva York (1846), seguida por la de Bostón (1883) Entre las primeras de Latinoamérica se encuentra la Escuela Nacional de Veterinaria (1884) de Bogotá, que actualmente es la Facultad de Medicina Veterinaria de la Universidad Nacional de Colombia. Posteriormente en 1907, se fundó la Escuela Libre de Medicina Veterinaria de la Habana, actualmente Facultad de Medicina Veterinaria.²

En Colombia nace la sociedad mundial para la protección animal, llevando a celebrar el día nacional del médico veterinario el 10 de mayo. Lo cual es muy

¹ REDVET. Revista electrónica de Veterinaria. ISSN: 1695-7504 2009 Vol. 10, Nº 5B – Monográfico 13º aniversario Vet..org

² Historia de la Medicina Veterinaria

<http://www.veterinaria.org/revistas/redvet/n050509B/050917B.pdf>

importantes ya que se exalta y se reconoce el esfuerzo de aquellos profesionales que día a día velan por el bienestar de los animales sean estos de compañía, de granja o silvestres.

Por esta razón surge la idea por parte de la Técnico en Veterinaria ADRIANA MARCELA ARCE quien es la Gerente y propietaria de la Tienda HAPPY PETS S.A.S, persona que pone en marcha este gran proyecto, comercializando productos para animales de compañía y seguridad, como son: alimentos, medicamentos, accesorios , ventas de mascotas, igualmente a la prestación de servicios de belleza, consulta médica, salud dental, cirugías, medicina homeopática, vacunación y desparasitación, identificación por medio de un registro electrónico y localización GPS para caninos y felinos.

La Estrategia de marketing que se dará a conocer y ayudará posicionar aún más la Tienda Veterinaria HAPPY PETS S.A.S, es el diseño de un nuevo servicio que es la atención domiciliaria a los animales de compañía, la cual fortalecerá aún mas la calidad de sus servicios como también la volverá más competitiva, extendiendo su mercado ya que en la actualidad gracias a la globalización se deben implementar para hacer la diferencia.

Este será un valor agregado ya que el cliente no tendrá que dirigirse a la empresa para la atención médica de su mascota si no que la empresa será la que se dirija al cliente en su lugar de residencia, la cual se obtendrán muy buenos resultados según datos arrojados por las encuestas realizadas ya que existe una baja oferta de prestación de servicio domiciliario en la ciudad de Villavicencio, por esta razón se vio la oportunidad de ofrecer el servicio.

Para dar más certeza de lo anterior, la empresa cuenta con un personal comprometido, atento, amable, responsable a fin de transmitir a todos los clientes la alegría y el sentido de pertenecía, siendo lo más importante la confianza, eficiencia y eficacia al adquirir la asistencia médica domiciliaria, lo cual podrá ser

realidad implementando las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

Bajo esta perspectiva consideramos llevar a cabo en este departamento la implementación de esta idea, donde no solo beneficiara a la tienda veterinaria HAPPY PETS quien además de posicionarse en el mercado brindara empleos a la población especialmente a los relacionados con la medicina veterinaria.

CAPITULO I EL PROYECTO DE INVESTIGACION

1. TITULO DEL PROYECTO

DISEÑO DE UNA ESTRATÉGIA DE MARKETING A LA TIENDA VETERINARIA HAPPY PETS S.A.S BASADA EN LA ATENCION DOMICILIARIA A LOS ANIMALES DE COMPAÑIA DE VILLAVICENCIO META.

1.1 LINEA DE INVESTIGACIÓN

ESTRATEGIA DE MARKETING, PARA LA APERTURA DE NUEVOS MERCADOS

1.1.2 Sublínea –de investigación

PROPUESTAS Y/O ESTRATEGIAS DE MARKETING

2. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuál es la estrategia de marketing para promocionar el servicio de atención domiciliaria en la tienda Veterinaria HAPPY PETS S.A.S?

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La atención domiciliaria es un servicio que se crea pensando en ayudar y ofrecer una mejor y atención a los clientes, hoy en día por el afán laboral de las personas, por la falta de tiempo, por el trancón que se forman en las vías y por último el costo del transporte ya que si no tiene vehículo propio deben adquirir el servicio de taxi el cual es muy elevado dependiendo el lugar donde se encuentre, estos factores han sido las causante para que las personas dejen pasar chequeos importantes para su mascota.

Otro aspecto es que hay animales que no pueden llevarse a la veterinaria o a las consultas por problemas de comportamiento, los pacientes mordedores en periodos de observación, también aquellos que tienen enfermedades infectocontagiosas, cardiópatas, geriátricos o susceptibles de sufrir estrés por mala socialización en sus primeros meses de vida, tanto como los no habituados al traslado o sencillamente con dueños en dificultades de salud para llevarlos hasta la clínica.

Generalmente, la consulta veterinaria en domicilio es útil para examinar a un paciente y determinar que estudios complementarios deben ser realizados, para evaluar cuáles son los tratamientos médicos o quirúrgicos pertinentes.

En la ciudad de Villavicencio hay 250 tiendas Veterinarias, y en sector de la Hacaritama 15 veterinarias, pero son muy pocas las que ofrecen el servicio de atención domiciliarias.

Es por tal razón que se le realiza la propuesta a la propietaria y es el de implementar esta nueva estrategia de marketing Atención domiciliaria de las mascotas.

3. JUSTIFICACION

La tienda Veterinaria Happy Pets S.A.S está dedicada a toda clase de actividades veterinarias sanitarias, venta de medicamentos, animales de compañía y productos, a pesar que es una empresa nueva y está muy comprometida con su labor ardua de amor por los animales, se encuentra con una debilidad que es la falta de ofrecer el servicio de Atención Domiciliaria.

Con el diseño de la estrategia para poder implementar el servicio se obtienen varios beneficios como los que permite modernizar el estilo de atención a las mascotas ya que por lo general son atendidas en sus establecimientos comerciales.

De igual manera le da un valor agregado a la organización y un reconocimiento de marca, el objetivo es que los servicios sean ofrecidos más rápidamente y a la comodidad de sus clientes, teniendo en cuenta cada una de las exigencias del paciente, con prioridades según sea la gravedad de la consulta, y determinar si es necesario su traslado a la veterinaria.

Generando esta estrategia un desarrollo para la región donde se implementara un nuevo personal el cual tendrá una mejor calidad de vida, extendiendo su mercado

en diferentes puntos estratégicos que traerán rentabilidad y posicionamiento a los propietarios de este establecimiento.

Gracias a esta propuesta se podrán dar las pautas y los parámetros a seguir si la organización está dispuesta en poner en marcha esta decisión de implementación del nuevo servicio de ATENCION DOMICILIARIA, donde a nivel profesional, el desarrollo de este trabajo implica el manejo de conceptos sobre Administración específicamente en temas de planeación, estrategias y actividades de marketing, los cuales han sido adquiridos a lo largo de la vida académica en la Universidad de los Llanos convenio Unitolima, y ayudaran afianzar estos conocimientos que permitirá un mejor desempeño futuro en las actividades de planeación de competencia del Administrador financiero y específicamente en las relacionadas con el nuevo servicio de ATENCIÓN DOMICILIARIA.

4. OBJETIVOS

4.1 GENERAL

Diseñar una Estrategia de marketing para la Tienda Veterinaria HAPPY PETS S.A.S que consiste en ofrecer el servicio de atención domiciliaria a los animales de compañía con el fin de garantizar el acceso, calidad, eficiencia, eficacia, efectividad y oportunidad en este tipo de servicios a nivel urbano de la ciudad de Villavicencio.

4.2 OBJETIVO ESPECIFICO

-) Elaborar el diseño de la estrategia de Atención domiciliaria para la empresa HAPPY PETS.
-) Realizar el estudio de mercado que permita determinar si los clientes les gustaría tener el servicio a domicilio de su mascota.
-) Evaluar los servicios que actualmente ofrece la Veterinaria, y cuáles de ellos es viable prestar en los domicilios.
-) Realizar un diagnóstico de la situación actual de la compañía, respecto al servicio al cliente encontrando las deficiencias a mejorar.
-) Proponer las ventajas y desventajas que trae implementar esta propuesta, ayudando a la toma de decisión por parte de la propietaria.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 ESTADO DEL ARTE

En Colombia, los perros los gatos u otro animal doméstico, cuando no son tratados de manera adecuada y llevado a un control de vacunas y de su salud, se puede presentar graves problemas sanitarios, haciendo de esto un problema socioeconómicos, políticos, religiosos según lo considera las OIE las cuales reconoce de carácter prioritario de la salud humana, lo que incluye la prevención de enfermedades zoonóticas, en particular la rabia, considera importante controlar las poblaciones caninas sin causar a los animales sufrimientos innecesarios o evitables.

Los Servicios Veterinarios deben encabezar las labores de prevención de enfermedades zoonóticas y a la vez garantizar el bienestar de los animales y de las personas.

Es por tal razón que el médico veterinario juega un papel muy importante en la solución de los problemas de salud y de comportamiento de los animales de compañía, según lo argumenta la revista virtual *mundo animalia*.

En el presente artículo escrito por la *Escuela de Cachorros y Perros UCM*, la escuela argumenta que los problemas constituyen una parte considerable de los actos profesionales que se producen en una clínica veterinaria, ocupando aproximadamente el 20% del tiempo de un veterinario. No siempre los dueños de

las mascotas se sienten satisfechos dedicando una gran parte de tiempo para llevar a su animal a chequeos veterinarios.

Recientemente los propietarios han tomado una mayor conciencia del cuidado de su mascota, pero a esto se suma otra situación la cual es muy importante que es el comportamiento del animal en las clínicas y por temor a que se comporten de manera no adecuada dejan pasar chequeos, para el dueño resulta de mucha importancia la conducta de los animales de compañía como también el estado de salud física. Es ahí donde los veterinarios tienen la responsabilidad social de atender y solucionar los problemas de salud de los animales, considerando tanto la salud física como la mental; es decir garantizar un adecuado bienestar de todos los animales. Para ello el veterinario debe prepararse con profundidad ya que es la primera persona a la que acuden los propietarios de mascotas cuando tienen alguna alteración.

Prestar los servicios de atención domiciliaria animal es un aspecto de mucha importancia para la empresa HAPPY PETS , ya que se tienen en cuenta aquellas personas que consideran a un animal bien sea felino, canino u otra mascota como parte de la familia.

6. MARCO TEORICO

6.1 ANIMALES DE COMPAÑÍA O DOMESTICOS

Los animales domésticos pueden ser de tamaño pequeño o grande, los cuales el hombre a domesticado a través del tiempo y por lo tanto conviven con ellos.

Cuando se piensas en animales domésticos lo hacemos en perros, gatos, pero también son los caballos, las gallinas, etc. Porque son animales domesticados por el hombre. Los animales de granja también son considerados como domésticos. Los animales se estudian dentro de la zoología que es una rama de la biología. Dentro de los animales domésticos encontramos los animales de compañía que son los que los humanos tienen en casa. Los animales para muchas personas que viven solas pueden ser un motivo de compromiso, esperanza, razón de vida. Pero teniendo en cuenta que no es una simple mascota sino que pueden ser beneficiosos para realizar trabajos, como por ejemplo: Los perros policía, que gracias a ellos salvan muchas vidas en las catástrofes y también para personas discapacitadas (perro lazarillo

6.2 DESCRIPCIÓN DE LAS POSIBLES ENFERMEDADES -ZONOSIS:

6.2.1 Quiste hídático

El contagio humano ocurre más en la infancia, al jugar el niño con perros infectados o al ingerir verduras o aguas contaminadas con huevos del parásito. Afecta al hígado y al pulmón, sobre todo.



6.2.2 Cenurosis

Taenia multiceps, vive en los adultos, en el intestino de los perros, y las larvas se desarrollan en los tejidos de ovejas, cabras y otros animales herbívoros, donde forman cenuros o quistes con varios escólex (cabezas), pero sin vesículas hijas. El hombre se contagia accidentalmente al consumir alimentos contaminados por las deyecciones de perros parasitados. Los cenuros se desarrollan en el tejido celular subcutáneo, el ojo y, sobre todo, el cerebro. Transcurridos varios años aparecen síntomas que simulan un tumor cerebral.

6.2.3 Larva migrans visceral.

Las larvas de dos especies de helmintos que parasitan al perro y al gato, denominadas *Toxocara canis* y *Toxocara cati*, respectivamente, pueden ser ingeridas de forma accidental por el hombre y originar granulomas en diversos tejidos. Se estima que están infectados alrededor del 10% de los perros.

6.2.4 Larva migrans visceral.

Las larvas de dos especies de helmintos que parasitan al perro y al gato, denominadas *Toxocara canis* y *Toxocara cati*, respectivamente, pueden ser ingeridas de forma accidental por el hombre y originar granulomas en diversos tejidos. Se estima que están infectados alrededor del 10% de los perros.



6.2.5 Muermo

Es una enfermedad rara y contagiosa producida por *Pseudomona mallei*, que transmiten équidos infectados (asnos, mulos, caballos), por lo cual se observa sobre todo en profesionales que trabajan con ganado equino.

6.2.6 Coriomeningitis linfocitaria.

Es una infección benigna, producida por un virus, cuyo reservorio es el *Mus musculus*, o ratón común, que se halla infectado mucho más a menudo en unas áreas geográficas que en otras; otros posibles huéspedes podrían ser los hámsters, los cobayas e incluso los perros. La infección puede adquirir dos formas clínicas distintas: grave (meningitis / meningoencefalitis) y leve (síndrome seudogripal).

6.2.6 Rabia (hidrofobia).

Enfermedad infecciosa aguda de los mamíferos, especialmente de los carnívoros, caracterizada por irritación del sistema nervioso central seguida de parálisis y muerte. Está causada por un virus que con frecuencia está presente en la saliva de los animales rabiosos y que se transmite al hombre por mordedura. En los países en los que se vacuna al 70 % o más de los perros, la transmisión de la rabia está eficazmente restringida.

6.2.7 Pasteurella multocida

Produce casos esporádicos y epidémicos de neumonía y septicemia hemorrágica en muchos animales. Además, dicho microorganismo se encuentra ampliamente distribuido en la naturaleza y se lo puede aislar de la cavidad oral y la faringe de multitud de animales, silvestres y domésticos. Las infecciones no relacionadas con heridas suelen ocurrir en personas que mantienen algún tipo de contacto con animales.

6.2.8 Leptospirosis

Los perros son portadores de esta enfermedad. Es una enfermedad que afecta a humanos y un amplio rango de animales, incluyendo a mamíferos, aves, anfibios, y reptiles. Los principales síntomas en la mayoría de los casos son fiebre, cefalea, dolores musculares, articulares y óseos, ictericia, insuficiencia renal, hemorragias y afectación de las meninges. Es una enfermedad zoonótica, manifestándose principalmente en épocas de lluvias e inundaciones y de amplia distribución mundial.² La leptospira fue observada por primera vez en 1907 en una laminilla de una autopsia de tejido renal.

6.2.9 Fiebre botonosa.

Enfermedad exantemática endémica frecuente en los países de la cuenca del Mediterráneo. Causada por *Rickettsia conorii* y transmitida por la garrapata del perro (*Rhipicephalus sanguineus*). El hombre es un huésped accidental en el ciclo biológico de las garrapatas. La mayoría de los pacientes refieren contacto con perros. En ocasiones la enfermedad aparece por picadura de garrapatas que se hallan en el suelo.

6.2.10 Fiebre Q

Es una zoonosis de distribución mundial. Se debe a una bacteria llamada *Coxiella* (o *Rickettsia*) *burnetii*. Por lo general, es un proceso endémico, descrito prácticamente en toda la geografía española, aunque puede producirse en forma de brotes epidémicos en relación con el trasiego de ganado, como ha sucedido en el País Vasco. Casi todos los animales domésticos (vacas, ovejas, cabras, perros, gatos) y salvajes (conejos, pequeños roedores, zorros) pueden estar infectados, constituyendo el reservorio habitual de la enfermedad.

6.2.11 Enfermedad por arañazo de gato.

La enfermedad se contrae, casi siempre, por arañazo de gato. Estos animales son portadores transitorios del agente (una bacteria) en las uñas y no denotan signos de la enfermedad.

6.2.12 Hongos.

Las tiñas de piel o de cuero cabelludo son más frecuentes en el medio rural y en niños varones en edad preescolar y escolar, el contagio se establece directamente a partir de los animales infectados (perros, gatos, ganado vacuno, roedores), de otros individuos que la padecen, por manipulación de tierra donde se hallen los hongos o a través de diversos objetos de empleo común en el medio familiar.

6.2.13 Leishmaniasis

Es una enfermedad zoonótica causada por un protozoo del género *Leishmania* y transmitido por la picadura de moscas del género *Phlebotomus*. Las manifestaciones clínicas de la enfermedad van, desde úlceras cutáneas que cicatrizan espontáneamente, hasta formas fatales en las cuales se presenta inflamación severa del hígado y del bazo.

El agente se transmite al humano y a otros animales a través de la picadura de hembras de los jejenes, un grupo de insectos chupadores de sangre y diferentes de los mosquitos.

6.3 EFECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS EN LA SALUD HUMANA QUE PUEDEN PROVOCAR LOS ANIMALES

6.3.1 Efectos en la salud animal

Poseer un animal de compañía es frecuentemente traducido como una adquisición de responsabilidades en la que se le debe brindar al animal todo lo necesario para su correcto desarrollo. Para el cuidado de un animal de compañía se necesita una correcta alimentación y un constante cuidado que le evite algunas enfermedades, además de cuidado médico y la imitación de su ambiente natural.

6.4 EFECTOS EN LA SALUD HUMANA

6.4.1 Efectos positivos en la salud

El poseer un animal como animal de compañía puede traer efectos positivos en la salud humana. El descenso de la presión arterial alta y de los niveles de colesterol y triglicéridos en la sangre son efectos físicos positivos que puede traer el poseer un animal de compañía. La interacción social que involucra el tener un animal de

compañía ha demostrado una respuesta positiva al estrés mental, la depresión y los sentimientos de soledad, desembocando en un efecto placebo, que mejora la salud del poseedor.

6.4.2 Efectos negativos en la salud

Entre los efectos negativos en la salud por causa de un animal de compañía se enumeran principalmente las respuestas respiratorias y cutáneas de alergias y asma. Otro posible riesgo es el ataque de la especie que se tiene como animal de compañía (mordidas, inyección de veneno, zarpazos, etc.). También se debe tener en cuenta el temor o fobia hacia determinada especie. Además, pueden adquirirse varias enfermedades por patógenos transmitidos a través del contacto animal, como la enfermedad por arañazo de gato, infecciones estomacales, la ornitosis adquirida por el contacto con algunas especies de aves y la salmonelosis.³

6.5 ATENCION DOMICILIARIA ANIMALES

Es una consulta médica veterinaria donde se le practica un examen general en donde vive el paciente/mascota, para determinar su estado de salud y dar un diagnóstico acertado bajo la comodidad del paciente.⁴

6.6 TIENDAS VETERINARIAS

Es un comercio al por menor que vende un determinado número de variedades de objetos y servicios para mascotas.

³ http://animalesdomesticos95.blogspot.com.co/p/desarrollo-del-proyecto_17.html

⁴ M.V. Mario Miani. Pagina web. www.foyel.com

6.7 PELUQUERIA Y BAÑO DEL ANIMAL

Consiste en embellecer la mascota, en darle el baño adecuado, asearla y realizarle el corte de cabello, verificando que el paciente quede en buen estado de salud y de belleza para su dueño.

6.8 CONSULTA MÉDICA VETERINARIA

Es cuando un paciente/mascota se lleva al médico veterinario y se le examina para realizar un diagnóstico de su salud.

6.9 MEDICINA HOMEOPATICA

Es un sistema médico que se basa en leyes naturales, por lo tanto ésta medicina alternativa se caracteriza por el empleo de productos químicos orgánicos de origen vegetal o animal.

6.10 CIRUGIA VETERINARIA

Las cirugías veterinarias se aplican en paciente para esterilización, tanto canina como felina, de igual manera para pacientes que sufren alguna fractura.

6.11 MICRO CHIPS

Los micros chips es un localizador de mascotas, este se utiliza para monitorear el animal, y ubicarlo rápidamente en caso que se presente robo o pérdida del animal.

6.12 ESTRATEGIA DE MARKETING

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro de una empresa. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa.

Para ellos es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencia y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (productos, precio, distribución y comunicación)

Dentro de las estrategias de marketing se encuentran:

- Estrategias de Cartera.
- Estrategias de Marketing de segmentación.
- Estrategias de Marketing sobre posicionamiento.
- Estrategias funcionales.

El marketing mix está formado por las siguientes variables:

Producto: Packaging, marca, imagen, garantía, servicios posventa.

Precio: Modificación de precios, escalas de descuentos, condiciones de pago etc.

Distribución: Embalaje, almacenamiento, gestión de pedidos, control de inventarios, localización de puntos de venta y transporte.

Comunicación: Publicidad, relaciones públicas y marketing directo y promoción de ventas.⁵

6.13 ANALISIS FINANCIERO

Es el estudio que se hace de la información contable, mediante la utilización de indicadores y razones financieras. Ésta refleja la realidad económica y financiera de la empresa, de modo que es necesario interpretar y analizar esa información para poder entender a profundidad el origen y comportamiento de los recursos de la empresa.

⁵ Marketing y ventas, Estrategias de Marketing – Concepto, tipos y ejemplos, Roberto Espinosa

7. MARCO LEGAL

7.1 PROYECTO DE ACUERDO 292 DE 2010

Por medio del cual se regula la tenencia y comercialización responsable de caninos y felinos en el distrito capital y se dictan otras disposiciones.

1. OBJETO DEL ACUERDO

Este proyecto de acuerdo que ponemos a consideración del Cabildo distrital, tiene como fundamento regular la tenencia, comercialización y reproducción de caninos y felinos en el Distrito Capital, a fin de garantizar la salud pública, la seguridad de los ciudadanos y la protección de los animales, observando para ello los lineamientos establecidos en la Ley 9 de 1979, su Decreto Reglamentario 2257 de 1986, la Ley 746 de 2012, La Ley 84 de 1989 y acuerdo 79 2003 ‘Código de policía de Bogotá’, señalando comportamiento apropiados y saludables con el propósito de alcanzar una buena convivencia entre los propietarios de éstos animales con el resto de la comunidad, buscando así un efectivo control de las enfermedades que se transmiten de los animales al hombre o zoonosis. Igualmente el establecimiento del Registro Único, pretende que en el Distrito exista un control de la población canina y felina.⁶

⁶ www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?!=40621

8. METODOLOGIA

El presente proyecto su metodología se encuentra estructurada de la siguiente manera:

1. Método de Investigación.
2. Tipo de Estudio.
3. Fuentes y Técnicas de Recolección de la Información.

8.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

El presente estudio inicia por la motivación personal de 3 estudiantes de la carrera de Administración financiera para diseñar una estrategia de marketing relacionado con la atención domiciliaria para animales domésticos a la empresa HAPPY PETS, el enfoque con el que se trabaja en el proyecto es el CUANTITATIVO el cual usa la recolección de datos, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y generar alternativas de solución.

8.2 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio para la presente investigación es el de Mercado Cuantitativo el cual se basa en un **estudio con destino a examinar anomalías en los niveles de ventas entre estos se tiene el** Panel de consumidores es con él se puede analizar los mercados de forma cuantitativa y la participación de las marcas vistas desde el consumidor. Es decir no solo se puede evaluar el mercado en su totalidad, lo que se hace es segmentar la población que lo conforma. En este mismo orden se apoya en los estudios para programar estrategias del marketing el cual se tiene Market survey o Estudio de Mercado éste se lleva a cabo en un mercado determinado. Clasifica a cada elemento de la población del mercado

elegido de acuerdo a un producto determinado. Las categorías que se manejan en este estudio son: consumidor habitual, consumidor ocasional, consumidor que conoce el producto y solo lo han probado una vez, consumidor que no lo conoce. Con esta información se puede conocer la dinámica del mercado.⁷

8.3 FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La recolección de datos en los estudios de mercados de tipo cuantitativo se realiza mediante la aplicación de encuestas y sondeos a una región o a una muestra de la población donde se ubica nuestro objeto de estudio.

La primera fuente de información básica e importante fue con Técnico en Enfermería Veterinaria ADRIANA MARCELA ARCE quien es la Gerente y propietaria de la Tienda HAPPY PETS S.A.S, ya que se realizaron 5 reuniones para que nos diera la información necesaria con relación a la empresa y así poder dar inicio al presente trabajo.

La segunda fuente fue utilizar la técnica de la encuesta utilizando la herramienta de un cuestionario de 9 preguntas el cual se aplicó a los habitantes del Sector de la HACARITAMA que es el lugar donde se encuentra ubicado la empresa HAPPY PETS, las respuestas de cada pregunta que se realizó contienen los datos necesarios para lograr el objetivo del diseño de una estrategia de marketing para la empresa.

⁷ QUIMINET.COM. Los Tipos de estudio para la investigación de mercados.
<http://www.quiminet.com/empresas/los-tipos-de-estudio-para-la-investigacion-de-mercados-2750585.htm>

8.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población pertenece a la ciudad de Villavicencio Meta según informes presentados por el DANE tiene de 452.522 personas al 2005.

La Tienda Veterinaria HAPPY PETS se encuentra ubicada en el barrio la Hacaritama con 2.793 a 3000 habitantes (según datos suministrados por el presidente de junta) de la COMUNA 5 con 59.953 habitantes al 2005.

Se realizó un muestreo de tipo probabilístico que consiste en que cada individuo de la población tiene igual probabilidad de ser seleccionado como sujeto de la investigación.

Este método garantiza que el proceso de selección sea completamente aleatorio y sin sesgo, el cual arroja el siguiente dato para aplicar la encuesta:

8.5 FORMULA ESTADÍSTICA DE POBLACIÓN Y MUESTRA

n: Tamaño de la muestra

N: Población

P: Probabilidad de Éxito.

Q: Probabilidad de Fracaso.

e: Error

Z: Nivel de confianza

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot N + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$= \frac{1.9^2 \cdot (0.5 \cdot 0.5 \cdot 3)}{0.0^2 \cdot 3 + 1.9^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$= \frac{3.8 \cdot .7}{0.0 \cdot .3 + 0.9}$$

$$= \frac{2}{7.5 + 0.9}$$

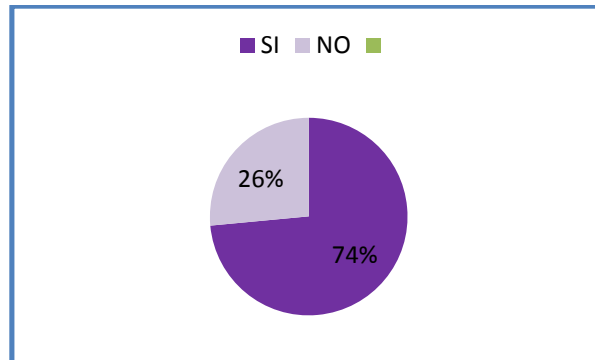
$$= \frac{2}{8.4}$$

Total de 341, Teniendo en cuenta la capacidad de atención al cliente de la Tienda veterinaria se determinar un 10% del dato arrojado como muestra de atención diaria a mascotas. Se aplica la encuesta a 34 personas del barrio la Hacaritama de la ciudad de Villavicencio.

9. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación se presenta la tabulación, gráfico y análisis de la encuesta.

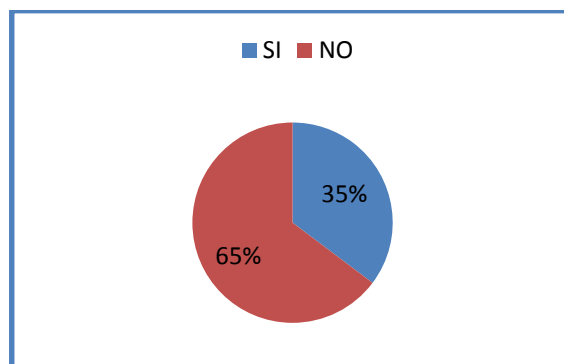
Grafico Num. 1 Personas que conocen la Tienda Veterinaria Happy Pets.



Fuente: Grupo de investigación.

Se realizó la primera pregunta a 34 personas del Barrio Hacaritama, de si conocían la Tienda Veterinaria HAPPY PETS, el 26% contesto que No la conocían y un 74% que sí. Esto significa que la empresa tiene un gran porcentaje de identificación en los habitantes pero no significa que sean clientes fijos de Happy Pets, esto se debe a la falta de publicidad por parte de la tienda ya que a tan solo cinco cuadras de la tienda veterinaria ya no la conocen.

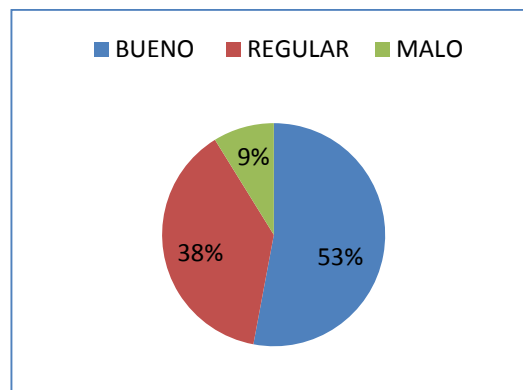
Grafico Num. 2 Clientes de la tienda Veterinaria Happy Pets.



Fuente: Grupo de investigación.

La segunda pregunta de la encuesta dice: Es usted cliente de Happy Pets? De los 34 personas encuestadas el 35% que equivale a 12 personas contestaron que sí, y el 65% que son 22 personas respondieron que no, lo que significa que aunque se tenga un porcentaje alto en que es reconocida como tienda veterinaria no son clientes fijos ya que prefieren ir a otras veterinaria porque tiene más servicios como el de clínica y también a que manejan fuerte la publicidad de sus empresas.

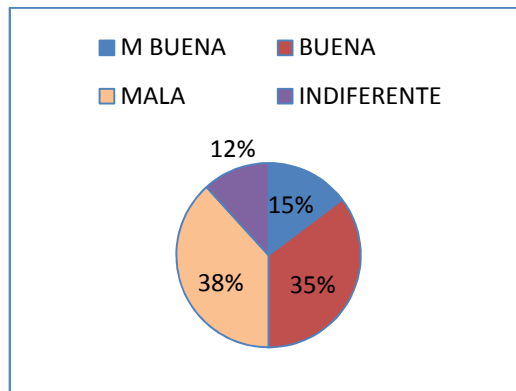
Grafico Num. 3. Satisfacción del cliente del servicio y atención.



Fuente: Grupo de investigación.

La tercera pregunta de la encuesta dice: Como le ha parecido el servicio ofrecido por la tienda Happy Pets?, lo cual se obtuvieron los siguientes resultados: donde 53% dijo que es bueno el servicio, ya que siempre que han necesitado el servicio, lo han atendido a satisfacción, 38% Regular y el 9% dijo que era malo, este porcentaje de regular y malo se debe a la falta de personal que carece la tienda actualmente, como también el lugar de atención es muy pequeño para prestar el servicio a las mascotas, según la opinión de los encuestados.

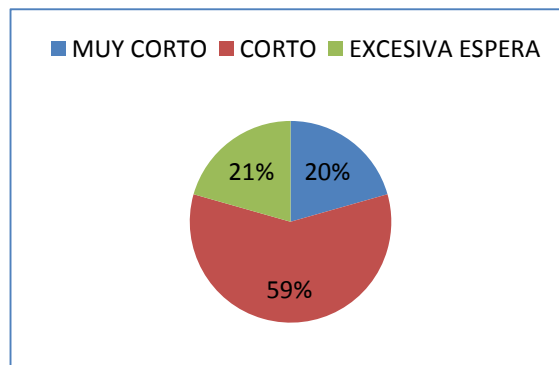
Grafico Num. 4. Calificación de la ubicación de la Tienda Veterinaria Happy Pets.



Fuente: Grupo de investigación.

Respecto a la localización y facilidad de acceso a la tienda, los encuestados contestaron muy buena en un 15%, buena en un 35%, mala 38% y le es indiferente 12%, como se observa en el grafico predomina el porcentaje del 38% como una ubicación mala y 35% buena, esto se debe que no se encuentra muy visible, pero que se daría solución a este aspecto si se manejara una campaña efectiva de publicidad para que las personas conozcan de ella.

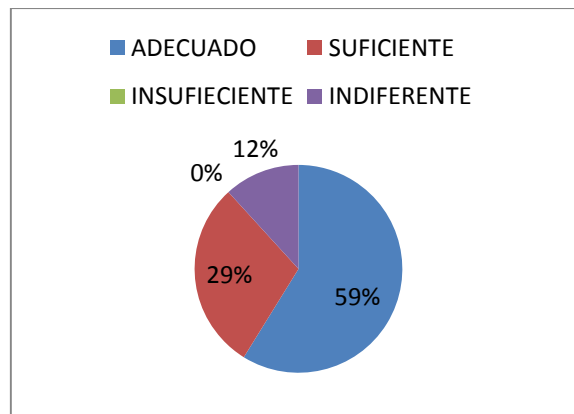
Grafico Num. 5. Opinión de los usuarios en cuanto al tiempo de espera de atención de la mascota.



Fuente: Grupo de investigación.

En cuanto al tiempo de espera los encuestados opinaron en 59% cortó, 20% muy corto, 21% excesiva espera. Esto se debe al tipo de servicio que han adquirido en la tienda veterinaria.

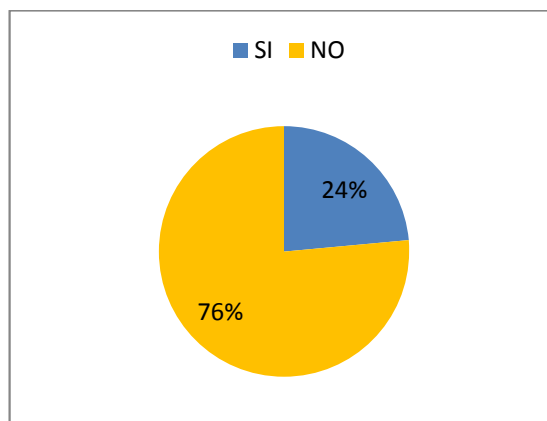
Grafico Num. 6. Horario de atención.



Fuente: Grupo de investigación.

Respecto al horario de atención que han recibido, en un 59% opinan que es adecuado, suficiente con un 29%, 12% es indiferente y como insuficiente tiene un 0%. No se refleja deficiencia en el horario de atención ya que en un 88% hay aceptación.

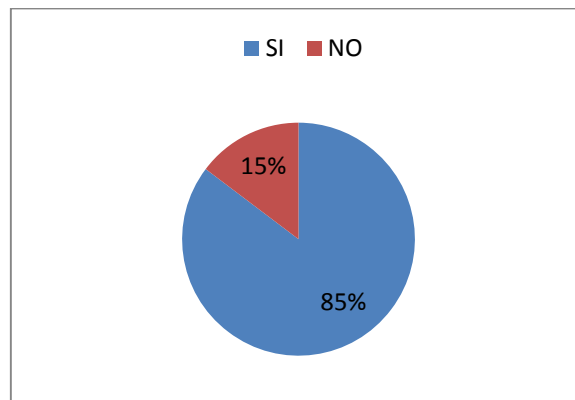
Grafico Num. 7. Uso de la página web por los clientes.



Fuente: Grupo de investigación.

Con relación a la página web de la empresa, un 76% no la usan y un 24% si, esto se debe que no se le ha dado el verdadero sentido de la página, porque con ella se puede programar las citas anticipadamente para las mascota y así ofrecer un servicio más ágil y tener el tiempo preciso para cada paciente o cliente.

Grafico Num. 8. Porcentaje de aceptación por el servicio a Domicilio



En el momento que se hizo la pregunta de si esta de acuerdo con el servicio de atención domiciliaria el 85% contesto que si donde dieron sus razones de aceptación como son:

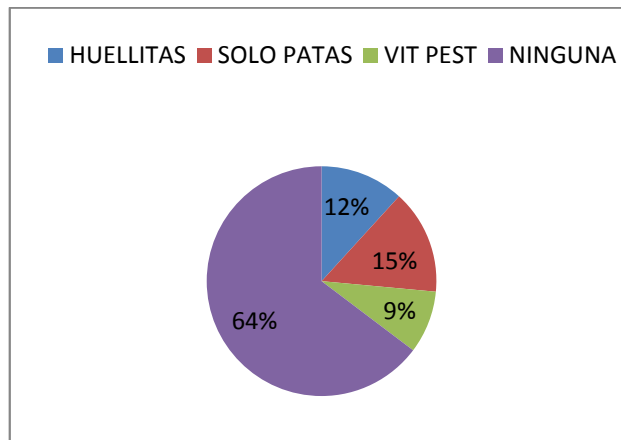
- Por mayor facilidad de adquirir el servicio ahorrando tiempo.
- Porque se vive en otro barrio y la tienda veterinaria queda retirada de donde resido, lo cual es conveniente que se implemente este servicio.
- Por ahorro de tiempo, gastos y seguridad de que las mascotas se atiendan en la casa.
- Es un servicio útil para las personas que trabajamos.
- Si utilizaría este servicio ya que no incurriría en angustias, estrés, y sobre todo tiempo ya que estaría en las manos de la tienda veterinaria.

- Ahorro costos de transporte.
- Por comodidad de tiempo
- Si, me gustaría por que donde llevo mi mascota tu fiel amigo peluquería canina no prestan este servicio.
- Si, por que las vacunas me gustaría que se las colocaran en mi residencia.
- Si, porque mi barrio yerba buena es lejos de la veterinaria HAPPY PETS
- Si, por mi comodidad y la de mi mascota.
- Si, ya que mi vivienda en retirada de la tienda veterinaria
- Si, ya que no incurriría en gasto de tiempo y combustible.

Solo un 15% contesto que No, atribuyendo con lo siguiente:

- Seria mas costoso, ya que es domiciliario.
- Por cercanía a la tienda veterinaria.
- Le genera mas confianza llevarlo personalmente a la veterinaria.

Grafico Num. 9. Veterinarias que conocen los clientes que ofrecen el servicio de atención domiciliaria.



Por último con la pregunta de si conocen los encuestados otras veterinarias del sector que presenten el servicio de atención domiciliaria y de los 34 contestaron lo siguiente: 64% no conoce ninguna veterinaria que ofrezca este servicio, y el 36% si conocen veterinarias de las que se identificaron como HUELLITAS con un 12%, SOLO PATAS 15%, VIT PEST 9%. Significa que al implementarse el servicio la competencia es poca y teniendo en cuenta que la población si les gustaría el servicio a domicilio para la mascota.

9.1 DISEÑO ESTRATEGICO

La estrategia de mercadeo o de marketing, como se menciona comúnmente, es esencialmente el plan general que se presentara a la Empresa HAPPY PETS, la cual consiste en orientar acciones de la empresa en cuanto a sus estrategias de marketing ya establecidas.

Con esta estrategia se pretende lograr resultados que generen, además de ganancias, valor socio-económico que sea reconocida y que su brecha de mercadeo se amplíe en la ciudad de Villavicencio, ofreciendo el servicio de atención domiciliaria a las mascotas.

La idea diseñar la estrategia significa para la tienda veterinaria no solo ganara dinero por su servicio a domicilio, sino también tendrá la oportunidad de venta de sus productos y servicios actuales, además del posicionamiento de sus marcas comerciales (productos serios, ganancias, etc) y de la imagen de la empresa (responsabilidad y permanencia frente a sus consumidores).

9.2 PLAN ESTRATEGICO

Para abordar correctamente el diseño del plan estratégico es necesario profundizar en diversas etapas basadas en el análisis y en la toma de decisiones dichas etapas como se detalla a continuación:

Etapas 1.- Análisis de la situación

Etapas 2.- Diagnóstico de la situación

Etapas 3.- Declaración de objetivos corporativos

Etapas 4.- Estrategias corporativas

Etapas 5.- Planes de actuación

9.2.1 ETAPA 1.- Análisis de la situación. En esta etapa se tiene en cuenta la situación externa que rodea a la Tienda Veterinaria HAPPY PETS, representada por el mercado y los competidores fuertes con los que deben enfrentarse que son **Huellitas, solo Patas y Vit Pest** ; así como la situación interna, es decir, las debilidades y fortalezas de la empresa.

El análisis de la situación externa de la Tienda Veterinaria, nos permitirá descubrir las oportunidades y amenazas del entorno y el mercado objeto al cual ella se dirige, sin embargo, un análisis interno permitirá descubrir las debilidades y fortalezas de la empresa.

Para realizar el análisis de la situación actual de la empresa Happy Pets se tienen en cuenta los siguientes cuestionamientos.

Tabla. Num.1 Análisis de la situación actual de la empresa.

<i>PREGUNTAS</i>	<i>ANALISIS SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA HAPPY PETS</i>
¿Qué objetivos se han marcado?	La Tienda Veterinaria tiene como objetivo en ser una empresa reconocida en el mercado de Villavicencio ofreciendo servicios de alta calidad supliendo todas las necesidades de las mascotas.
¿Son estos objetivos realistas, o debe de haber fijado otros más cercanos a sus perspectivas?	El objetivo de que sea reconocida en la ciudad de Villavicencio es lo que todo empresario desea, pero si debió segmentar su objetivo como ser reconocida en la comuna 5 de la Ciudad de Villavicencio, ya que esta comuna está compuesta por 21 barrios.
¿Se ha definido correctamente la estrategia competitiva?	Está bien definida la estrategia pero falta que se haga más fuerza en la publicidad.

¿Son coherentes las estrategias de precios y de calidad de servicio?	Si son acordes al servicio que ofrecen.
¿Cuáles son los objetivos de rentabilidad?	Sus objetivos de rentabilidad es mantener un margen por encima del 30%.
¿A qué segmento de mercado se dirige?	A todos los hogares que tienen mascotas.

¿Es correcta la estrategia de posicionamiento en el mercado?	La estrategia que tienen actualmente es la venta de chips ya que son únicos en el sector que tienen este producto.
¿Son adecuados nuestro talento humano y materiales para alcanzar los objetivos marcados?	El talento humano es no adecuado ya que requiere de otro auxiliar mas para la atención y servicio a los usuarios.
¿Es correcta la estrategia de Inventarios, de forma que permita abastecer a los clientes en tiempo y en las condiciones esperadas?	No es correcta, ya que no se tiene lo suficiente para el abastecimiento teniendo en cuenta su objetivo trazado.
¿Se están utilizando los medios de publicidad y promoción adecuados?	Si son los adecuados, pero le falta mucho más fuerza y ampliar su red publicitaria por medio de las TICS.
¿Se tiene en cuenta las necesidades de formación y capacitación del personal, así como la motivación y la satisfacción de sus necesidades?	No se tienen en cuenta.

9.2.2 ETAPA 2.- Diagnóstico de la situación. En el presente diagnostico se basa con el análisis anterior sacando las conclusiones y se identificación las oportunidades y amenazas que presenta el entorno así como los puntos fuertes o débiles con relación a los competidores.

Para esto se realiza el Análisis denominado FODA, puesto que pone de relieve:

-  **Fortalezas**
-  **Oportunidades**
-  **Debilidades**
-  **Amenazas**

Las fortalezas y debilidades son un reflejo del análisis interno y ponen de manifiesto aspectos controlables de ventaja o desventaja frente a los competidores.

Por otra parte **las amenazas y oportunidades** se derivan del análisis externo el cual reflejan aspectos no controlables que marcan el grado de atractivo que tiene el mercado en el que se desarrollan la Tienda Veterinaria HAPPY PETS.

El objetivo de este tipo de análisis es utilizar Los puntos fuertes de la Tienda Veterinaria para aprovechar las oportunidades del mercado en el cual se encuentra actualmente que es la Comuna 5 del Barrio la Hacaritama, de ésta misma forma para reducir o eliminar las amenazas que se encuentre al realizar el Análisis FODA es conveniente suprimir o al menos corregir los puntos débiles.

El FODA es la base principal el cual ayuda a las principales decisiones estratégicas.

9.2.2.1 Matriz FODA

El autor David (2008) define la matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) como una herramienta muy importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias:

- ✓ **Las estrategias FO:** Utilizan las fortalezas internas de una empresa para aprovechar al máximo las tendencias y los acontecimientos externos, es decir, las oportunidades. Cuando una empresa tiene debilidades importantes, se esforzará por superarlas y convertirlas en fortalezas y cuando hace frente a amenazas importantes, intentará evitarlas para concentrarse en las oportunidades.
- ✓ **Las estrategias DO:** tienen como objetivo superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.
- ✓ **Las estrategias FA:** Utilizan las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el efecto de las amenazas externas.
- ✓ **Las estrategias DA:** Son tácticas defensivas dirigidas a la reducción de debilidades internas y a evitar las amenazas externas. Una organización

La Tienda Veterinaria HAPPY PETS S.A.S, es consciente de la responsabilidad que tiene a cargo y de la confianza que debe generar en sus clientes.

Es por eso que surge la necesidad de diseñar una estrategia para ofrecer un mejor servicio de calidad, comodidad y satisfacción de cada uno de los usuarios, y para ello se presenta a continuación el análisis FODA.

Tabla Núm. 2 ANALISIS FODA DE HAPPY PETS S.A.S

ANALISIS INTERNO

FORTALEZAS:	DEBILIDADES:
<ol style="list-style-type: none"> 1) Cuenta con la asistencia de un Médico Veterinario. 2) Cuenta con una Red de Partnes (Clínica Veterinaria MEVEAS, laboratorios Clínico, fundaciones de adopciones) 3) Aplicación de los conocimientos que está adquiriendo la Gerente a través de su carrera profesional en Administración Financiera. 4) Amor, aprecio, cariño y dedicación a los animales 5) Sistema de Identificación e Información electrónico CHIPS 6) Sistema de Localización Satelital GPS 7) Productos con precios económicos y competitivos. 8) Utilización de las TIC para la prestación del servicio 9) Se cuenta con emprendedores calificados para el desempeño de sus responsabilidades, con altos valores críticos y morales. 10) El cliente podrá adquirir nuestros productos en cualquier momento, espacio y lugar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Somos nuevos en el mercado. 2) No cuenta con área de hospitalización, laboratorio clínico y fisioterapia.

--	--

ANÁLISIS EXTERNO

Para identificar las herramientas de gerencia estratégica se debe identificar las amenazas y oportunidades decisivas en la tienda veterinaria HAPPY PETS S.A.S mencionadas a continuación:

<p>OPORTUNIDADES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Consolidar un nicho de mercado a través de las TIC 2) Tendencia de los individuos al e-commerce 3) Desarrollo de un Canal de ventas no explorado en la Comuna 5. 4) Avance tecnológico. 5) Políticas de apoyo al fortalecimiento de iniciativas empresariales y pequeñas empresas 6) Apps gratuitas para mascotas. 	<p>AMENAZAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Recesión económica. 2) La entrada de nuevos competidores. 3) Desarrollo del canal on line por parte de las veterinarias tradicionales en la ciudad de Villavicencio.
---	---

7) Ofrecer el servicio de atención domiciliaria para ampliar su mercado.	
--	--

La importancia de haber realizado un análisis DOFA o FODA es porque ayuda a la empresa HAPPY PETS S.A.S en la toma de decisiones, la cual se debe llevar a cabo un proceso cotidiano mediante el cual se realiza una elección entre diferentes alternativas de solución a cada aspecto identificado como Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, donde se encuentra inmersa a variadas situaciones nivel laboral, familiar, sentimental, empresarial, etc., es decir, en todo momento se deben tomar decisiones dentro de la empresa, éstas situaciones se encuentran a cargo de la tienda Veterinaria.

Para realizar una acertada toma de decisión se hizo el análisis DOFA diseñando algunas estrategias que fortalecerán la empresa frente a un mercado.

Tabla Núm. 3 Estrategias a tener en cuenta según el FODA

FO	DO
1. Implementar por medio de la página web las Citas de atención para la	1. Al ser una empresa Joven en el mercado tiene la oportunidad de evaluar la calidad en el servicio de la

<p>mascota.</p> <p>2. Realizar una difusión publicitaria por medio de las redes sociales, creando la página de Facebook, con notas interesantes, consejos, trucos, mensajes y de más respecto a los animales. También crear cuenta en twitter, instagram, whatsapp.</p> <p>3. Crear el canal de Youtube donde se hagan videos o charlas interesantes.</p> <p>4. Crear APPS propias de la empresa para uso exclusivo de los clientes.</p> <p>5. Realizar cursos gratuitos acerca del cuidado de su mascota y de belleza.</p> <p>6. Conformar un equipo de atención domiciliaria, que realice campañas programadas para la atención domiciliaria, creando bases de datos.</p> <p>7. Participación de eventos departamental y nacional como son expomalocas, y expopet que es una feria internacional de animales de compañía.</p>	<p>competencia y aprender de los errores de los demás.</p> <p>2. Aunque no cuenta con clínica propia, si tiene la RED PARTNES, ampliar esta red o presupuestar para la creación de su propia clínica.</p> <p>3. Realizar un Plan de vacunación anual domiciliaria, teniendo en cuenta que tiene el personal idóneo y calificado para esta labor.</p>
FA	DA
<p>1. Diseño e implementación de un servicio domiciliario asistido por personal calificado.</p>	<p>1. Por medio de las TIC implementar las citas y consultas, donde el cliente siempre tenga un buen servicio.</p>

2. Capacitación del personal aprovechando la alianza que tiene con el SENA.	
---	--

9.2.3 ETAPA 3.- Declaración de Objetivos Corporativos. En esta etapa se recogen las decisiones relacionadas con la razón de ser de la Tienda veterinaria, denominada “Misión” y con los objetivos van alcanzar, denominado “Visión”.

9.2.3.1 MISIÓN DE LA TIENDA VETERINARIA HAPPY PETS.

HAPPY PETS S.A.S es una Tienda Veterinaria orientada a la comercialización de productos para animales de compañía y seguridad: alimentos, medicamentos, accesorios, y mascotas, igualmente a la prestación de servicios de identificación, localización, sanidad y nutrición Animal, cumpliendo con los más altos estándares de calidad. Además de un excelente servicio por parte de sus trabajadores y propietarios.⁸





9.2.3.2 VISIÓN DE LA TIENDA VETERINARIA HAPPY PETS.

La Tienda veterinaria HAPPY PETS S.A.S tiene como objetivo a largo plazo que en el 2025 sea reconocida a nivel nacional como la mejor empresa líder en comercialización de producto, prestación de servicios de sanidad y nutrición en

⁸ Información suministrada por la Tienda Veterinaria Happy Pets.

animales de compañía, comprometida con el medio ambiente, responsabilidad social empresarial y el desarrollo del país.⁹

9.2.3.3 PROPUESTA DE LOS OBJETIVOS ESTRATEGICOS CON RELACION AL SERVICIO DE ATENCION DOMICILIARIA

-  Implementar una Red Publicitaria por medio de las TICS. para que sea reconocida a nivel nacional los próximos 5 años.
-  Aumentar el nivel Académico del Personal con relación al servicio y atención veterinaria y administrativa en los próximos 2 años.
-  Incrementar nuestra cartera de clientes de 20 este año a 200 al 2025, sin disminuir los índices de calidad en el servicio a los clientes actuales.
-  Fidelizar a los clientes en los productos y servicios que ofrece la tienda veterinaria con una atención de calidad y personalizada.¹⁰

9.2.4 ETAPA 4.- Estrategias Corporativas. Las diferentes estrategias corporativas y funcionales que se abordan en el presente plan estratégico con relación al Nuevo servicio de atención domiciliaria son las siguientes:

9.2.4.1 Estrategia Producto: La tienda veterinaria actualmente ofrece productos y servicios de:

PRODUCTOS

- ✓ Venta de concentrados
- ✓ Medicamentos veterinarios,

⁹ Información suministrada por la Tienda Veterinaria Happy Pets.

¹⁰ Propuesta de objetivos estratégicos por el grupo de investigación.

- ✓ Accesorios para mascotas
- ✓ Juguetes de entretenimiento y entrenamiento.

SERVICIOS

- ✓ Sistemas de Identificación e Información MICROCHIPS
- ✓ Sistemas de Localización GPS.
- ✓ Comercialización y Distribución de animales de Compañía entre los cuales se encuentran las especies caninas, felinas, roedores y aves ornamentales.
- ✓ Consulta médica veterinaria
- ✓ Profilaxis Canina
- ✓ Belleza

El nuevo servicio a ofrecer es el de Atención domiciliaria a los animales de compañía de la ciudad de Villavicencio Meta.

Característica: La Atención Domiciliaria consiste en la asistencia médica de los animales de compañía, ofreciendo cuidados físicos a la salud de la mascota, prestados en el domicilio del animal.

Existen dos tipos de Asistencia Domiciliaria:

Espontanea / Imprevisible: Son aquellas urgencias médicas que se necesita al instante sin ser programadas.

Programada / previsible: La que se le da un seguimiento como es el control de vacunas o citas médicas programadas a los pacientes.

Atributo: Brindar una atención optima al paciente (animal) en su medio habitual, facilitando la participación activa de sus dueños para agilizar en lo posible su recuperación o estabilización, siendo necesaria la actuación de un grupo de profesionales adecuadamente formados y comprometidos con la misión de asistencia y cuidados.

Beneficios:

- ✓ Proveer de cuidados de salud integral a la mascota que, por diversos factores: Como son el no poder acudir a las consultas por la falta de tiempo del dueño de la mascota. Unos de los beneficios es ofrecer a las personas la posibilidad de contar con la asistencia de un equipo multidisciplinario en su lugar de domicilio ajustándose al tiempo que ellos necesitan.
- ✓ Con este servicio a domicilio se le da un valor de amor a las relaciones de la mascota y su amo bajo un escenario natural, ayudando a la mascota a que sean cuidadas desde su hogar.
- ✓ Tener un contacto mas cercano con el dueño de la mascota y asi poder ofrecer los otros servicios y productos que se ofrecen en la tienda veterinaria HAPPY PETS.
- ✓ Obtener información adicional en el escenario del hogar para un mejor diagnóstico y tratamiento del animal.
- ✓ Crear una base de datos en Excel de cada uno de los pacientes para estar en contacto constante de promociones o vigilar la salud de la mascota.
- ✓ Controlar el cumplimiento del tratamiento indicado y el seguimiento de la salud de la mascota.

9.2.4.2 Estrategias Precio: El precio que se va a manejar va ser igual que el de asistencia médica desde la veterinaria, con un precio muy bajo por la atención a domicilio, se cobrara un valor adicional de \$3.000 pesos por la asistencia.

9.2.4.3 Estrategia Plaza o distribución: En esta estrategia se tendrán en cuenta en fortalecer los siguientes aspectos.

- ✓ Página web: Para que los clientes solicite su cita por medio de la página, o en su defecto se le realice un diagnóstico previo al paciente animal para que este sea mejor atendido en el momento de hacer la visita.
- ✓ Telemercadeo, email: al tener una base de datos de los clientes y de los posibles clientes, se realizan llamadas o se envía a correos electrónicos ofreciendo el servicio de atención domiciliaria para las mascotas.
- ✓ Participación de eventos departamental y nacional como son expomalocas, y expopet que es una feria internacional de animales de compañía.
- ✓ Crear un equipo de venta del servicio y así también generar la base de datos de los hogares que tienen mascotas.

9.2.4.4 Estrategia de Promoción o comunicación: Las estrategias de promoción son las siguientes:

- ✓ Ofrecer un 2x1 del servicio de atención domiciliaria para la mascota.
- ✓ Las dos primeras asistencia no se cobra el adicional del domicilio.
- ✓ Descuentos del 10% en todos los productos de la tienda Happy Pets.
- ✓ Puntos acumulables, para todos los clientes en todos los servicios de la tienda, canjeables por el servicio de belleza para las mascotas.

- ✓ Sorteos por cada compra superiores a \$10.000 pesos participan en la rifa de algún producto de la tienda veterinaria.
- ✓ Descuentos especiales en fechas especiales como el Dia mundial de los animales.
- ✓ Jornadas de vacunación gratuita.
- ✓ Asistencia médica gratuita, para recopilar información y crear una base de datos.
- ✓ Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.

9.2.5 ETAPA 5.- Planes de Actuación. La definición de las decisiones operativas es, sin duda, la fase de mayor concreción en la toma de decisiones. Es, por lo tanto, que la empresa Happy Pets debe tener en cuenta las siguientes sugerencias para que dicha propuesta sea efectiva, y se convierta en una estrategia de acciones concretas.

Tabla No.4 PLAN DE ACCION PARA LA IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO
Servicio de atención domiciliaria a las mascotas de la ciudad de Villavicencio Meta.	Generar la base de datos de las personas que tienen mascotas en la comuna 5 de la ciudad de Villavicencio.	Equipo de venta y presupuesto de gastos en la implementación de la estrategia.	TIENDA VETERINARIA HAPPY PETS.	(Primer trimestre del 2016)
	Diseño de publicidad con el servicio de atención domiciliaria para la mascotas. (volantes, pendones, afiches)	Presupuesto de gastos en Publicidad para la implementación de la estrategia.	TIENDA VETERINARIA HAPPY PETS.	(Primer Trimestre del 2016)
	Difundir la publicidad por redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, whatsapp,) y entrega de los volantes puerta a puerta.	Recursos físicos de la Tienda, Personal que labora y presupuesto de gastos en la implementación de la estrategia.	TIENDA VETERINARIA HAPPY PETS.	Todo el tiempo
	Jornadas de Vacunación	Recursos físicos de la	TIENDA	Enero

		Tienda, Personal que labora y presupuesto de gastos en la implementación de la estrategia.	VETERINARIA HAPPY PETS.	Junio Noviembre (anual)
	Jornadas de Servicio Médico veterinario gratuito. (el cobro es solo de los medicamentos)	Recursos físicos de la Tienda, Personal que labora y presupuesto de gastos en la implementación de la estrategia.		Marzo Octubre
	Participación en las expo ferias, Malocas y expopet.	Recursos físicos de la Tienda, Personal que labora y presupuesto de gastos en la implementación de la estrategia.	TIENDA VETERINARIA HAPPY PETS.	Inicio de año (mes de enero) 26 al 29 de noviembre 2015.
	Capacitación del Personal	Recursos físicos de la Tienda, Personal que labora y presupuesto de		Semestralmente se realizara capacitación del

		gastos en Capacitación del personal		personal.
--	--	--	--	-----------

CONCLUSIONES

- ✓ El enfoque de la prestación de servicios de atención domiciliaria a mascotas o animales de compañía en la ciudad de Villavicencio, significara una mejora general en la prestación de los servicios de salud a los animales, que se traducirá en una mayor eficiencia y efectividad del servicio desde el punto de vista del cuidado, servicio de consulta médica general, vacunación, laboratorio clínico general especializado, medicamentos, alimentos prescritos, historia clínica computarizada, todo esto en el ámbito donde vive el paciente / mascota.
- ✓ El análisis Interno y externo de la Empresa Happy Pets realizado en esta investigación permitió determinar que la propuesta es factible, según los datos arrojados por la encuesta que se aplicó a los habitantes del sector de la Hacaritama los cuales fueron positivos.

RECOMENDACIONES

- Debe enfocarse más en los conjuntos cerrados aledaños a la veterinaria como el conjunto cerrado RESERVA VISCAYA Calle 48 No. 16-02.
- Aprovechar más que las veterinarias del sector no ofrecen este tipo de servicios, solo ofrecen Peluquería, limpieza de uñas, juguetería, baño, y otras consultaría pero son muy pocas.
- Tener responsabilidad social frente al problema de animales como perros gatos que habitan en las calles de la comuna cinco en abundancia, para esto sugerimos hacer una brigada de esterilización y con esto refleja su compromiso no solo con la cliente, si no con estos animales que lo necesitan.
- Tener un ayudante más en la tienda veterinaria para que las cargas sean repartidas y refleje al público un mayor orden y una mayor agilidad en el servicio.
- Hacer mayor uso de la página web con sus clientes, para que estos programen sus citas anticipadamente, para poder ser más ágiles y tener el tiempo preciso para cada paciente o cliente.
- Hacer alianzas con veterinarias del sector que no ofrecen este tipo de servicios para que estas los envíen a la tienda veterinaria.

ANEXOS

1. ENCUESTA

Estimado Cliente nos gustaría conocer su opinión acerca del servicio que ha recibido de nuestra tienda HAPPY PETS S.A.S. La finalidad es mejorar el servicio a cada uno de nuestro usuario.

1. Conoce usted la Tienda Veterinaria Happy Pets?

SI_____ NO_____

2. Es usted Cliente de la Tienda HAPPY PETS S.A.S?

SI_____ NO_____

3. Cómo le pareció el servicio y atención que le presto la tienda veterinaria?

BUENO_____ REGULAR_____ MALO_____

4. Respecto a la localización y facilidad de acceso, califique.

MUY BUENA_____ BUENA_____ MALA_____ INDIFERENTE_____

5. En cuanto al tiempo de espera de atención a su mascota.

MUY CORTO_____ CORTO_____ EXCESIVA ESPERA_____

6. El horario de atención le resulta :

Adecuado_____ suficiente_____ insuficiente_____ indiferente_____

7. Ha hecho usado de la pagina web?

SI _____ NO_____ en que servicio_____

8. Le gustaría tener el servicio Veterinario a domicilio para su mascota?

SI_____ NO_____ por que_____

9. Que Veterinarias conoce que tenga el servicio de Atención domiciliaria?

2. EVIDENCIAS FOTOGRAFICAS





73





